



## Nos références

- [Gros bill](#)
- [Cityvox](#)
- [Webavantages](#)
- [Assurway](#)
- [Jobline.fr](#)
- [Dooyoo](#)
- [Distrigame](#)
- [Rouge-Blanc](#)
- [SOS-Domains](#)
- [Famoustore](#)
- [Eldorawin](#)

24pm est une **agence d'affiliation** spécialisée dans les activités de marketing liées à la performance et leurs déclinaisons.

## Affiliation ( [24pm-affiliation.com](http://24pm-affiliation.com) )

Affiliation grands comptes

Conseil en affiliation

Inscription affiliés

Inscription affiliés

# Guide de l'affiliation

par [Raphaël Richard](#)

## Définition de l'affiliation

L'affiliation est une forme de partenariat entre deux sites web. Le premier site, appelé «affilié», génère du trafic et le renvoie vers le second. Le second site, appelé «affilié», récupère le trafic et rémunère l'affilié. Les bases de la rémunération peuvent être très diverses.

## La place de l'affiliation dans le web marketing

L'affiliation est un outil de promotion adapté aux besoins de certains sites d'[ecommerce](#) donc il permet de développer le chiffre d'affaires à un prix intéressant, mais qui reste plus élevé que celui du [référéncement naturel](#) si l'on compare le coût d'acquisition du client au final.

L'affiliation est un des éléments du webmarketing mix.

300 000 entreprises investissent dans la [création d'un site internet](#).

100 000 sites font appel aux services d'une [agence de référencement naturel](#) pour être mieux positionnée dans Google.

25 000 sites investissent dans des [campagnes de liens sponsorisés](#).

2000 sites gèrent un programme d'affiliation.

500 de ces programmes produisent des résultats intéressants.

## Newsletter Affiliation

Recevez les conseils et analyses de 24pm

## Formations

- [Cliquez ici](#)
- [Votre site hébergé par 24pm](#)

500 sites organisent des campagnes de [buzz marketing](#) qui connaissent des succès... divers.

500 sites également investissement dans la création de [communautés virtuelles](#).

# Choisir son programme d'affiliation

## Programmes d'affiliation au clic

Dans les programmes au clic, l'affilié est rémunéré pour chaque visiteur (chaque clic) qu'il renvoie vers l'affilieur. Les prix des clics varient largement suivant les pays. Lorsque l'affiliation démarre dans un pays, le prix du clic est relativement bas (entre 0,05 et 0,3 euro). Mais rapidement, les affiliés réalisent qu'ils ne peuvent pas trouver d'équilibre économique avec de tels niveaux de rémunération et les affilieurs doivent augmenter leurs tarifs.

Pour des sites grand public, le clic est alors acheté entre 0,1 euro et 0,6 euro pour les versions publiques des programmes visibles de tous les webmasters. Dans le cadre de négociations, pour le même site, le prix du clic peut monter jusqu'à 1,5 euro.

Pour les sites destinés aux entreprises, le clic peut être acheté entre 1 et 10 euros.

## Programmes d'affiliation à la commission

Dans les programmes à la commission, l'affilié est rémunéré avec des commissions sur les ventes réalisées par les internautes qu'il renvoie sur le site de l'affilieur, lorsque ce dernier a une boutique en ligne.

Le niveau des commissions dépend largement des marges commerciales dans un secteur d'activité donné. Dans le voyage par exemple, où les marges sont réduites, les programmes d'affiliation ne reversent souvent pas plus de 1% à 3%. Dans la vente de produits culturels de type livres ou CD musicaux, les commissions varient entre 5% et 15%. Dans le cadre de la vente de produits numériques comme des e-books, les reversements montent encore (entre 20% et 40%). Pour les ventes de logiciels en téléchargement, pour qui une vente supplémentaire correspond presque entièrement à du bénéfice net, les reversements peuvent dépasser 50%.

## Programmes d'affiliation au profil

Les programmes au profil rémunèrent l'affilié lorsque les visiteurs qu'il renvoie remplissent un formulaire d'inscription à une newsletter, à un service en ligne de type e-mail gratuit ou encore lorsqu'ils remplissent un devis ou une demande d'information. Là encore, les prix du profil varient

énormément en fonction du contexte. L'inscription à des newsletters n'est pas beaucoup rémunérée (entre 0,3 et 0,5 euro) tandis que l'inscription à un service gratuit en ligne peut monter à 2 ou 3 euros. Les demandes de devis sont rémunérées de 4 à 100 euros en fonction de l'espérance de gain du marchand ou du prestataire de service qui utilise Internet pour prendre des contacts commerciaux. 100 euros peut paraître un prix relativement élevé mais somme toute raisonnable si le montant des contrats signés par la suite est susceptible d'atteindre plusieurs dizaines de milliers de francs.

## L'affiliation vue par l'affilieur

Les affiliés et affilieurs ont une perspective fondamentalement différente de l'affiliation : pour l'affilié, l'[affiliation](#) est une source de revenus parmi d'autres, pour l'affilieur, il s'agit d'une technique pour générer plus de trafic.

Certains affilieurs y voient un moyen de faire de la publicité avec un mode de facturation meilleur marché. Ils mettent donc en place des opérations d'affiliation à la façon dont ils gèrent les campagnes de publicité à base de bandeaux. Seul le mode de rémunération change (et il est bien meilleur marché que la publicité rémunérée au Coût Pour Mille). Le choix entre l'affiliation et la publicité (moins risquée pour l'affilié) dépend du rapport de force entre les deux parties. Sur les sites grand public, l'affiliation gagne de plus en plus de terrain. Sur les sites professionnels, c'est la publicité qui reste dominante car l'espace disponible sur les sites BtoB ciblés est encore relativement rare.

D'autres affilieurs conçoivent l'affiliation comme un véritable réseau commercial. Ceci suppose une réflexion de long terme où l'affilieur dépasse la problématique du rapport de force pur et dur avec l'affilié. Il essaie de mettre en place une relation solide avec ses meilleurs affiliés qu'il va essayer de fidéliser car il sait que le succès de son activité commerciale dépend de la qualité de son réseau d'affiliés (ici, vu comme un réseau de distribution ou de prescripteurs). L'affilieur entre alors dans des logiques d'animation de réseau commercial, similaires à ce que l'on peut voir dans l'économie physique. Dans une vie antérieure, j'ai fait un rapide passage au sein de la direction Développement d'AXA Assurances Nord. Plusieurs inspecteurs commerciaux animaient un réseau d'agents généraux en leur présentant les nouvelles offres commerciales, en les formant, en contrôlant leurs résultats et en animant le réseau (concours, challenges, réunions...). On peut établir un parallèle entre le rôle des agents généraux (les bureaux AXA présents dans votre ville) qui assurent une visibilité à l'offre commerciale d'AXA sur tout le territoire et le rôle des affiliés qui ont pour mission d'assurer une visibilité à l'offre commerciale des affilieurs sur tout Internet. On peut d'ailleurs imaginer que les secteurs d'activité fonctionnant avec des réseaux de distribution dans l'économie physique, mettent en place des stratégies intégrant l'affiliation pour faire basculer leurs distributeurs physiques sur Internet.

## L'affiliation vue par l'affilié

L'affilié ne voit pas du tout l'affiliation de la même façon. Son objectif à lui est de maximiser l'efficacité de son espace commercial disponible et de son audience. Il peut offrir de la visibilité sur son site web, des renvois de visiteurs, des renvois d'acheteurs, des renvois d'utilisateurs, de la visibilité dans ses newsletters, des opérations de marketing direct. Il peut générer des revenus à travers la publicité, le sponsoring, le marketing direct (opt-in

e-mail), la vente de contenus numériques (e-books, études...) ou encore l'affiliation : il doit donc réaliser un arbitrage entre ces différentes sources de revenus (l'affiliation étant une source parmi d'autres).

Actuellement, l'ironie se résume au paradoxe suivant :

- 
- la publicité, par ses modes de facturation au CPM (Coût Pour Mille) ne sanctionne que l'exposition des bannières ; elle est donc risquée pour l'annonceur car il n'a aucune garantie que sa campagne débouchera sur une augmentation de trafic.
- L'affiliation, telle qu'elle est pratiquée début 2000, ne rémunère plus du tout la visibilité au site support qui devient dépendant pour sa rémunération de la qualité de bandeaux qu'il ne contrôle pas ou de l'attractivité de l'offre commerciale (dans le cas des programmes à la commission).

Avec l'effondrement du marché publicitaire, la situation est particulièrement favorable aux affiliés qui font pression sur les régies publicitaires pour remplacer leurs coûteuses et risquées campagnes publicitaires par des campagnes d'affiliation. Comme les affiliés, qu'ils soient start-up devant équilibrer de façon anticipée leurs comptes ou entreprises traditionnelles, qui ont des difficultés à identifier les sources de revenus les plus intéressantes et tendent à paniquer, ils acceptent, souvent par dépit, d'adhérer à des programmes d'affiliation. Connaissant peu les véritables retours sur investissement de l'affiliation, ils acceptent souvent des niveaux de rémunération très bas et sont invariablement déçus au bout de quelques mois. Ce phénomène a commencé à avoir un écho dans la presse en ligne américaine fin 1998 ; en France, ce n'est que depuis début 2000, que les premiers affiliés ont commencé à manifester leur mécontentement. Avec le temps, les relations entre affiliés et affiliés tendent à s'équilibrer.

De toute façon, l'affiliation restera un marché instable car il est, comme le marché de la publicité, très sensible aux cycles économiques. En période de croissance, les tarifs de l'affiliation tendront à remonter tandis qu'en période de ralentissement, les tarifs descendront.



*[www.affiliation-avenue.fr](http://www.affiliation-avenue.fr) : le site d'information français sur l'affiliation*

## Les technologies disponibles

Les pionniers de l'affiliation comme Amazon (1997) aux Etats-Unis et Ibazar ou Alapage.com (1998) en Europe ont été amenés à développer leurs propres systèmes de mesure des clics et des commissions. Mais la demande se développant, des spécialistes ont rapidement proposé des solutions complètes pour déployer et gérer des programmes d'affiliation au clic ou à la vente. Parmi les pionniers du genre, l'américain Befree a proposé à de grands comptes américains, une plate-forme d'affiliation en se faisant rémunérer en fonction des résultats du programme. Fin 1999, les premières offres sérieuses à base de logiciels sont apparues et enfin, début 2000, 24pm Affiliation, a inauguré l'affiliation facile et peu coûteuse. En quelques

clics, i est possible, sans connaissance technique, de créer des programmes d'affiliation au clic, à la commission et au profil. Il suffit ensuite d'alimenter son compte directement en ligne. L'affilieur peut commencer à recruter des affiliés quelques jours plus tard. C'est 24pm Affiliation qui gère les inscriptions des affiliés, compte les clics ou commissions et distribue les revenus à chacun des affiliés. Aujourd'hui, 24pm Affiliation accueille plusieurs centaines de programmes d'affiliation.

Ceci dit, et afin que l'on ne m'accuse pas (trop) de partialité, je dois vous informer qu'il existe des alternatives (nécessairement moins intéressantes) à 24pm Affiliation pour mettre en place un programme d'affiliation.

## La méthode Affiliate Universal

D'ailleurs, notre agence de webmarketing Neodia propose une offre d'affiliation couplée à la plate-forme 24pm-affiliation.com et fait profiter les affiliés qui ont utilisé l'outil, de son savoir-faire en matière d'animation de réseau d'affiliés. Pour ce faire, nous avons déposé une méthode exclusive à l'INPI, Affiliate Universal. Cette méthode poursuit trois objectifs principaux :

- 
- obtenir immédiatement des résultats (augmentation des visites, des ventes, des demandes de devis ou du fichier marketing),
- contrôler le développement du réseau,
- pérenniser ce dernier, disposer d'éléments qualitatifs qui permettent de suivre en temps réel l'impact du réseau d'affiliés sur votre activité commerciale.

### Etape 1 : Réaliser un audit pour repérer le terrain

L'audit est un travail préparatoire qui permet de définir une stratégie pertinente. Ce n'est donc pas une option. Il comprend une phase d'analyse des programmes directement concurrents ou proches dans leur problématique ou dans leur cible. En France, le plus grand annuaire de programmes d'affiliation est Affiliation Avenue –<http://www.affiliation-avenue.com>–. L'équivalent dans le monde anglo-saxon est Associate Programs –<http://www.associateprograms.com>– géré par le célèbre Allan Gardadyne.

L'audit comprend aussi une analyse des objectifs commerciaux et marketing de votre société, mais aussi de ses contraintes techniques (caractéristiques de votre serveur web et de la machine qui l'héberge, système d'exploitation, système d'e-commerce le cas échéant).

### Etape 2 : Définir la stratégie

Un programme d'affiliation est un acte plus impliquant qu'une campagne de publicité à base de bandeaux. Une campagne manquée peut se rattraper quelques mois plus tard. Pour l'affiliation, vous n'avez le droit qu'à

un seul tir : si vous ratez le rendez-vous avec vos affiliés, vous serez handicapés pendant au moins un an et les concurrents auront eu le temps de vous doubler. Vous devez donc mûrement réfléchir à votre stratégie d'affiliation qui vous engage parfois pour plusieurs années : objectifs, réseau d'affiliation sélectif ou étendu, type de rémunération, palier, moyens humains dédiés à l'animation, gestion des rémunérations.

## **Etape 3 : Choisir une plate-forme technique évolutive et facile à mettre en œuvre**

Les solutions techniques varient énormément dans leurs performances et leur coût, comme d'habitude, ce ne sont pas les plus coûteuses qui sont les plus efficaces (les spécialistes sauront de qui je parle ;-)). Voici mes recommandations pour le choix de votre solution :

- elle doit être compatible avec le système d'exploitation de votre serveur web,
- elle doit pouvoir s'installer en une journée,
- si vous changez de serveur web, vous ne devez pas avoir besoin de plus d'une journée pour la faire migrer,
- demandez toujours à parler à un client qui utilise la plate-forme depuis plusieurs mois (24pm-affiliation.com répond à ces critères),
- le prestataire qui vous fournit la solution peut-il vous aider à lancer et à animer votre programme d'affiliation ? Peut-il vous aider à lancer, ou même gérer à votre place, votre réseau d'affiliation dans chacun des pays où vous avez besoin de lancer votre programme ? En effet, un logiciel d'affiliation n'est qu'une machine à compter : l'essentiel de la valeur ajoutée tient à la qualité de l'animation du réseau d'affiliés.

Soyez conscient qu'aucune solution ne vous met totalement à l'abri des tricheurs car quel que soit le type de solution logicielle, il existe des failles. Votre principal critère de sélection devrait être la capacité de votre fournisseur à permettre un décollage rapide de votre programme.

## **Etape 4 : Lancer un programme d'affiliation**

90% des programmes d'affiliation inefficaces ont loupé cette étape. J'en parle en connaissance de cause car cela fût le cas l'année dernière avec le programme d'affiliation associé au livre numérique agilience.com (première édition du présent guide qui était uniquement numérique). Vous devez prendre le temps d'identifier vos cibles affiliés. Il existe environ 10 méthodes pour recruter les meilleurs affiliés (la recherche dans les outils de recherche et l'annonce de votre programme sur votre site ne sont pas nécessairement les plus efficaces). Prenez soin de bien rédiger le message que vous leur faites passer par mail, téléphone ou lors d'un rendez-vous (certains affiliés méritent que vous leur consacriez quelques heures de votre temps). Si vous n'êtes pas sûr de vous, prenez le temps de faire des tests et ne lancez votre réelle campagne de recrutement que lorsque vous

êtes certain de tenir la bonne formule (sur Internet comme ailleurs, il faut parfois prendre le temps de faire les choses : ceci est d'autant plus vrai que la bourse ne vous impose plus une pression aussi importante en terme de time-to-market).

## Etape 5 : Animer et évaluer

Cette étape est pratiquement toujours oubliée et pourtant elle est à l'origine du succès de nombreuses entreprises qui ont créé leur programme d'affiliation avec très peu de moyens mais qui ont mis en place une communauté d'affiliés fidèles, à force de messages d'encouragement, de versements de prime ou de coups de téléphone. Cette étape consiste aussi à effectuer un contrôle étroit des performances de chaque affilié afin d'identifier les plus performants, et, le cas échéant, de faire profiter les autres affiliés de leur expérience. Cela nécessite la mise en place d'outils de suivi qui ne sont pas seulement quantitatifs : nombre de bannières ou boutons exposés, taux de clics, nombre de ventes, nombre de profils collectés...

## Etape 6 : Gérer

Si c'est loin d'être la plus motivante pour un webmarketer comme moi, la gestion administrative, juridique et financière fait néanmoins partie des règles du grand jeu de l'affiliation. Définissez très précisément vos relations avec vos affiliés. Vous prendrez soin, en particulier, de prévoir le statut exact de la rémunération que vous versez à vos affiliés, vous les avertirez de leurs obligations sociales et vous mettrez à l'abri en cas de fraude (qui, bien entendu, n'arrive jamais dans le merveilleux monde désintéressé de l'Internet commercial régi, comme chacun le sait, par la sempiternelle Netiquette :-)). Vous prévoirez également à qui vous accorderez l'immense privilège de signer les 114 chèques de 500F que vous reverserez tous les mois et serez attentif au coût de gestion de chaque chèque qui peut augmenter de 50% le coût global de votre programme d'affiliation.

## Etape 7 : Veiller et s'adapter

L'univers de l'affiliation, même aux Etats-Unis, est en pleine évolution. A force de mariages consanguins avec la grande famille de la publicité, du marketing multi-niveau et des réseaux de distribution organiques, l'affiliation, qui a fêté cette année son troisième anniversaire dans les coulisses d'Amazon, connaîtra de nombreuses mutations. Soyez donc très bien informés sur les nouveaux modes de rémunération, sur les systèmes de motivation des affiliés, espionnez vos concurrents et renseignez-vous sur les nouvelles technologies. Au besoin faites appel à une [agence de veille sur internet](#).

## Contrôler la fraude

Les gestionnaires de programmes d'affiliation qui acceptent des webmasters particuliers au sein de leur réseau d'affiliés doivent être particulièrement vigilant pour contrôler la fraude. La plus fréquente consiste en une fraude au clic. L'affilié, dont le trafic ne permet pas d'espérer plus de quelques clics par jour à renvoyer vers le site de l'affilieur,

peut décider d'aider le destin en cliquant lui-même sur ses liens d'affiliation. En général, il se fatigue au bout de quelques temps car il s'aperçoit que le temps qu'il passe à cliquer serait mieux employé à développer son trafic. Dans certains cas, l'affilié possède quelques compétences en matière de développement et il écrit un programme qui va simuler des clics à intervalles réguliers. Les programmes d'affiliation gérés à partir de script PERL bon marché ou développé en interne, ne détectent pas ce type de fraude. Seules les solutions les plus solides du marché savent les repérer. Si un tel programme fonctionne à partir d'un serveur web, il se connecte toujours avec la même adresse IP : il suffit donc d'effectuer des contrôles réguliers sur les adresses IP qui se connectent le plus pour éliminer la quasi-totalité des tricheurs. Mais il existe des fraudeurs plus discrets. Certains par exemple, gèrent des sites pirates et y insèrent de faux liens. Imaginez un lien appétissant comme « Cliquez ici pour télécharger gratuitement la dernière version de Microsoft Office », vous cliquez et vous vous retrouvez sur Montoutou.com ! Vous venez de faire gagner 2F à l'affilié qui n'a jamais eu à sa disposition de version piratée de Microsoft Office. La même pratique est usitée sur certains sites mais je ne préciserai pas ce que l'on vous propose de télécharger...

Les programmes d'affiliation au profil ne sont pas à l'abri de la fraude. 24pm a détecté une méthode de fraude utilisée par certains affiliés aux Etats-Unis. Cette technique de fraude comprend quatre étapes :

- 
- L'affilié A capte un visiteur et lui promet une prime (un logiciel, un film ou un autre fichier).
- Pour obtenir sa prime, le visiteur doit basculer sur un site affilié B et remplir un formulaire.
- Sur la page qui accuse réception du formulaire, le visiteur relève deux mots.
- Il doit communiquer ces deux mots (qu'il utilise comme login et mot de passe) pour pouvoir obtenir la prime auprès du site A.

Voici un exemple concret : j'ai récemment mené quelques investigations sur le phénomène Napster, le fameux logiciel qui permet aux " mélomanes " de s'échanger des fichiers MP3 piratés ou non. En poussant plus loin mes investigations, j'ai téléchargé un logiciel qui permet de réaliser des échanges de films : Caracho. Comme pour Napster, lorsque vous activez votre logiciel, vous pouvez télécharger des films sur l'ensemble des ordinateurs des utilisateurs connectés en même temps que vous. Pour obtenir des autorisations de téléchargement sur les ordinateurs de ces utilisateurs, un login et un mot de passe sont nécessaires. Pour les obtenir, vous devez, la plupart du temps, vous connecter sur un site web qui vous oblige à ouvrir un compte sur un site affilié : abonnement à une mailing-list X ou utilisation d'un service de stockage de fichier.

Dès que vous avez ouvert votre compte, vous découvrez le login et le mot de passe indispensables ("troisième et cinquième mot" sur la page de confirmation de l'abonnement par exemple). Vous vous reconnectez alors, via le logiciel Caracho, sur l'ordinateur de l'utilisateur qui vous a promis la version DivX du dernier hit du box office américain. Une fois sur deux, le login et le mot de passe ne fonctionnent pas mais vous avez quand même permis de gagner \$1 ou \$2 à l'affilié indécrottable. Si vous y parvenez et que vous désirez tout de même télécharger un autre film le lendemain, vous devez ouvrir un nouveau compte sur le site affilié (l'affilié indécrottable vous conseillera même d'utiliser des comptes e-mail et identités alternatives afin de pouvoir ouvrir un nouveau compte tous les jours sur le même service). Certains affiliés de freedrive.com parviennent ainsi à gérer plusieurs



centaines de dollars tous les mois sans renvoyer un seul véritable utilisateur à leur affilié.

# L'avenir de l'affiliation

Il est difficile de prévoir de quelle façon l'affiliation se développera dans les années qui viennent. De grands cabinets d'étude américains tels que Jupiter ou Forrester Research, annoncent que 25% à 40% des transactions du commerce en ligne seront générées via des affiliés. Il est vraisemblable que les techniques d'affiliation s'affineront pour encourager les affiliés à rester fidèles tout en augmentant le niveau de leur rémunération.

## Les programmes d'affiliation à vie

De plus en plus d'affiliés se plaignent de ne pas être correctement rémunérés dans le cadre des programmes à la commission sur vente ou au profil. Certains affiliés américains proposent donc de les rémunérer à vie sur l'ensemble des achats réalisés par les internautes qu'ils ont renvoyés. Une technique difficile à maîtriser mais qui pourrait bien s'avérer d'une efficacité redoutable dans la guerre à la fidélisation des affiliés.

Une des principales limites des programmes d'affiliation à la vente est que la vente n'a pas forcément lieu lors de la première visite de l'internaute renvoyé par l'affilié. Et bien souvent, l'affilié n'est pas rémunéré si la vente n'a pas lieu lors de cette première visite. C'est le cas du programme d'Amazon.com (en tout cas à l'époque où je l'ai quitté début 1999). Une première parade consiste à mettre en place un système de tracking qui permet de rémunérer l'affilié si la vente a lieu dans les semaines qui suivent. Par exemple, 24pm-affiliation.com permet de rémunérer un affilié si la transaction a lieu dans un délai de 30 jours après la première visite de l'internaute.

Le problème est que, même dans ce cas, les niveaux de rémunération actuels ne permettent pas à de nombreux sites affiliés d'espérer générer des revenus substantiels. C'est pourquoi, sur [Planète Commerce électronique](#), j'utilise l'espace promotionnel disponible pour les annonceurs BtoB qui rémunèrent sur la base du bandeau vu, pour la promotion des services offerts par notre [agence de webmarketing Neodia](#) ou pour des programmes d'affiliation au clic très bien rémunérés. Mais je refuse tout programme d'affiliation à la vente ou au profil car je n'ai jamais réussi à atteindre des niveaux de rémunération comparables à la publicité.

Une solution pour séduire [Planète Commerce](#) serait que l'on me propose des commissions élevées (entre 20% et 40%) mais cela n'est possible que dans le cas de produits numériques (mon livre numérique, agiligence.com par exemple, dont le programme d'affiliation rémunère à hauteur de 20% ses affiliés). Mais, on comprend aisément que cette stratégie ne convienne pas aux marchands de biens physiques qui réalisent eux-mêmes des marges comprises entre 3% et 30%.

Depuis juin 1999, des sites américains ont trouvé un compromis qui permet de rendre les programmes à la commission plus rémunérateurs pour les affiliés tout en permettant aux affiliés de préserver leurs marges et de minimiser leur risque : les programmes d'affiliation à vie.

L'avantage pour l'affilié est clair : il touchera des rémunérations de façon récurrente sur les acheteurs qu'il a envoyés. Il touche des commissions sur le premier achat d'un internaute qui est venu de son site, puis sur son deuxième achat, son troisième achat..... En voyant cela, l'affilié pourrait espérer se transformer en rentier une fois qu'il a renvoyé un nombre suffisant d'acheteurs réguliers et prendre des vacances aux Bahamas. C'est la raison pour laquelle, des limites ont été posées afin d'inciter les affiliés à rester actifs sur une longue période. Aussi, certains programmes d'affiliation à vie, lient le niveau des rémunérations sur les deuxième, troisième, quatrième achats au dynamisme de l'affilié.

Exemple : un affilié A renvoie 100 acheteurs au mois de mars à un affilié Y, qui achètent en moyenne pour 400F de marchandises sur le site de Y. L'affilié A touche de l'affilié Y,  $100 \times 400 \times 3\% = 1\,200\text{F}$  car le programme d'affiliation prévoit des reversements de 3% du montant des ventes. Le mois suivant, l'affilié A renvoie 100 nouveaux acheteurs à Y, qui achètent eux aussi pour 400F en moyenne. L'affilié A touche de nouveau 1 200F. Mais, en sus, l'affilié Y a enregistré de nouvelles ventes des acheteurs de mars. Parmi eux, 30 ont de nouveau acheté des paniers de 400F de produits en moyenne. Pour calculer les commissions à reverser à A, l'affilié Y vérifie le nombre de nouveaux acheteurs qu'A a renvoyé. Comme le nombre d'acheteurs est constant, Y reverse le niveau maximum de commissions sur les achats récurrents (2%), soit 240F. En avril, l'affilié A gagne donc  $1\,200 + 240 = 1\,440\text{F}$ . En mai, l'affilié A prend des week-ends prolongés à l'occasion des différents ponts qui parsèment cette période pré-estivale et ne renvoie que 50 acheteurs qui achètent toujours pour 400F. En outre, 40 anciens acheteurs rachètent pour 400F en moyenne.

Sur les nouveaux acheteurs, rien ne change, l'affilié A touche toujours 3%, soit  $50 \times 400 \times 3\% = 600\text{F}$ . Mais comme le nombre de nouveaux acheteurs a diminué, Y ne reversera que 1% sur les ventes des clients fidélisés, soit  $40 \times 400 \times 1\% = 160\text{F}$ . En recevant son chèque mensuel, l'affilié A vient de comprendre qu'il ne peut pas espérer devenir rentier, prendre trois mois de vacances cet été pour partir aux Bahamas et laisser travailler l'affilié Y dans son bureau surchauffé. Si le site de A ne maintient pas son efficacité commerciale, ses revenus plongeront même avec le généreux système de l'affiliation à vie.

Cet article d'introduction à l'affiliation à vie montre comment ce principe peut maintenir un niveau de motivation élevé chez ses affiliés, les fidéliser en les récompensant de façon très juste tout en maintenant les marges de l'affilié.

## Affiliation Multiniveau

L'affiliation consiste à démultiplier sa force de frappe commerciale d'une société en recrutant soi-même des affiliés qui ont mission d'attirer sur son site visiteurs ou acheteurs. Le problème est que l'identification et le recrutement d'affiliés sont des activités mangeuses de temps qui freinent le développement de nombreux programmes d'affiliation. De nombreux affiliés aimeraient accélérer le recrutement d'affiliés à moindre coût et à moindre risque.

C'est pourquoi on a vu des affiliés américains proposer à leurs affiliés de participer eux-mêmes au recrutement de nouveaux affiliés. En échange, les affiliés touchent soit un fixe pour le recrutement de tout nouvel affilié, soit une commission sur les gains des affiliés de second niveau qu'ils ont participé à recruter.

Exemple : Chaussurenet.com est un site de contenu sur la chaussure qui est affilié à Shoeshop.com qui est un vendeur de chaussures en ligne. En

tant qu'affilié, Chaussurenet.com touche 3 francs par visiteur renvoyé sur Shoeshop.com. En moyenne, Chaussurenet.com renvoie 150 visiteurs par mois et touche  $150 \times 3 = 450\text{F}$  par mois. Mais Shoeshop.com constate qu'il ne possède que 95 affiliés dont seuls 50 sont réellement actifs.

Or, comme Chaussurenet.com possède une audience composée en partie de webmasters qui pourraient devenir affiliés de Shoeshop.com, ce dernier propose à Chaussurenet.com d'annoncer le programme d'affiliation sur sa homepage.

L'intérêt de Chaussurenet est simple : ce site percevra 5% des revenus de l'ensemble des affiliés qu'il a recrutés pour Shoeshop. Si Chaussurenet.com recrute 20 affiliés et que ces derniers génèrent 70 visites par mois, Shoeshop.com doit leur reverser  $20 \times 70 \times 3 = 4200\text{F}$ . Ensuite, Shoeshop reversera  $5\% \times 4200 = 210\text{F}$  à Chaussurenet.

Shoeshop a augmenté de 1400 visiteurs par mois son trafic grâce à ses 20 nouveaux affiliés. Chaussurenet a augmenté ses revenus mensuels de 210F. Les deux parties sont gagnantes.

En théorie donc, il s'agirait d'une recette magique qui permet d'étendre son réseau d'affiliés à vitesse grand V sans investissement. Le problème est que pour profiter de la magie, il faut avoir un diplôme de magicien. Si vous n'avez pas fait ce type d'études, voici quelques remarques qui vous permettront de bien cerner le potentiel des programmes d'affiliation multiniveau.

## Les limites de l'affiliation

- 
- Pour qu'un affilié soit un recruteur d'affiliés efficace, il faut que l'audience du site de ce dernier soit composée en partie de webmasters qui puissent avoir envie de s'affilier. C'est loin d'être le cas de tous vos affiliés.
- La qualité des affiliés recrutés par d'autres affiliés doit être surveillée. En effet, de nombreux affiliaires sélectionnent leurs affiliés car ils désirent contrôler leur marque sur Internet. Ils refusent par exemple d'accepter des sites X ou des sites personnels. Dans ce cas, il faut qu'il fasse passer très clairement ce message auprès de leurs affiliés potentiels.
- Certains affiliaires ont choisi de limiter à quelques dizaines le nombre d'affiliés dans leur réseau, triés sur le volet. Pour ces affiliaires, l'affiliation multiniveau est non pertinente.
- Certains affiliés recruteurs auront tendance à se concentrer sur l'extension de leur sous-réseau et cesseront de vendre les produits sur leur site. Est-ce que cette attitude convient à l'affiliaire ?
- Certains programmes offrent un intéressement sur les revenus des affiliés qui ont été directement recrutés par un affilié donné, tandis que d'autres offrent des rémunérations sur l'ensemble des affiliés de second, troisième, quatrième ou cinquième niveau. Ceci donne lieu à un calcul de commissions de second, troisième, quatrième ou cinquième niveau. Il est important d'évaluer de façon relativement précise les volumes de rémunération de l'ensemble du réseau.

Pour conclure ce premier éclairage sur l'affiliation multiniveau, je vous invite à découvrir le programme d'affiliation du site Internet Florist :

-http://www.iflorist.com- dont l'adresse du programme d'affiliation est  
-http://www.iflorist.com/en/act/affiliate/-.

[A propos de 24pm](#) | [Contact](#) | [Presse](#) | [Partenariats](#) | [Annonces](#) | [Services](#)

**Copyright © 24pm** 2000 | Tous droits réservés | N° CNIL : 736246

**24pm SA** : 32, rue de Paradis - 75010 Paris - capital social : 387 700F - RCS Paris B 429 383 706

